

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

TITOLO DELLA TESI

LE EMOZIONI: DALLA SOCIETA', AL SINGOLO, AL MARKETING

Tesi di laurea in

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Relatore Prof: SAVERIA CAPECCHI

Correlatore Prof: ROBERTA LORENZETTI

Presentata da: FLAVIA OLIVERIO

Sessione
PRIMA

Anno accademico
2014 - 2015

INDICE

| | |
|---------------------------|--------|
| INTRODUZIONE | pag. 1 |
|---------------------------|--------|

CAPITOLO 1: LE EMOZIONI: DALLA SOCIETA'...

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1 IL MARKETING AI TEMPI DEI MEDIA | pag. 5 |
| 1.2 IL POTERE DEI MEDIA DIGITALI E LE STRATEGIE DEL CONTROLLO DI CHOMSKY | pag. 7 |
| 1.3 LA SOCIALITA' MEDIATICA | pag. 14 |
| 1.4 OLTRE LA SOCIALITA' | pag. 17 |
| 1.5 IL CYBERSPAZIO | pag. 20 |

CAPITOLO 2: ... AL SINGOLO...

| | |
|----------------------------------------------------|---------|
| 2.1 PROSUMER E WEBSUMER | pag. 24 |
| 2.2 IL NUOVO CONSUMATORE POST MODERNO | pag. 28 |
| 2.3 COSA SPINGE ALL'EMOZIONE | pag. 31 |
| 2.4 LA PUBBLICITA' EMOZIONALE | pag. 36 |

CAPITOLO 3: ... AL MARKETING

| | |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| 3.1 GLI STIMOLI EMOZIONALI DEL CONSUMO | pag. 39 |
| 3.2 EMOZIONE E RAZIONALITA' NEL PROCESSO DI ACQUISTO | pag. 41 |
| 3.3 IL MARKETING POLISENSORIALE | pag. 44 |
| 3.3.1 MARKETING VISIVO | pag. 46 |
| 3.3.2 MARKETING OLFATTIVO | pag. 47 |
| 3.3.3 MARKETING GUSTATIVO | pag. 48 |
| 3.3.4 MARKETING TATTILE | pag. 49 |

| | |
|-------------------------------|---------|
| 3.3.5 MARKETING UDITIVO | pag. 50 |
|-------------------------------|---------|

CAPITOLO 4: DOVE AVVIENE L'EMOZIONE

| | |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| 4.1 IL PUNTO VENDITA EMOZIONALE E IL VISUAL MERCHANDISING | pag. 52 |
|-----------------------------------------------------------------|---------|

| | |
|----------------------------|---------|
| 4.2 IL CONCEPT STORE | pag. 55 |
|----------------------------|---------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.3 LA RIVOLUZIONE DEL PUNTO VENDITA: DA LUOGO DI ACQUISTO A LUOGO DI ESPERIENZA | pag. 57 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|

| | |
|---------------------------------|---------|
| 4.4 IL VALORE DELLA MARCA | pag. 60 |
|---------------------------------|---------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.4.1 UN'ANALISI QUALITATIVA: COCA- COLA E PEPSI, Mc DONALD'S E BURGER KING, APPLE E SAMSUNG | pag. 64 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|

CAPITOLO 5: VERSO UN NUOVO MARKETING

| | |
|------------------------------------------------------|---------|
| 5.1 LA CRITICA DELLA MARCA E LE TESI DI FABRIS | pag. 89 |
|------------------------------------------------------|---------|

| | |
|---------------------|---------|
| 5.2 SOCIETING | pag. 91 |
|---------------------|---------|

| | |
|----------------------------------------------------------------|---------|
| 5.3 IL MARKETING NON CONVENZIONALE E ALCUNE DECLINAZIONI | pag. 93 |
|----------------------------------------------------------------|---------|

| | |
|--------------------------|---------|
| CONCLUSIONI | pag. 98 |
|--------------------------|---------|

| | |
|---------------------------|----------|
| BIBLIOGRAFIA | pag. 100 |
|---------------------------|----------|

| | |
|-------------------------|----------|
| SITOGRAFIA | pag. 106 |
|-------------------------|----------|

INTRODUZIONE

L'odierna cornice sociale di riferimento è caratterizzata da una massiccia pervasività delle tecnologie e dei mass media in particolare, che se da una parte hanno dato la possibilità ai sensi e alle emozioni umane di estendersi verso confini lontani e inimmaginabili, dall'altra parte hanno provocato una sorta di smaterializzazione della società, una personalizzazione di prodotti, un commercio sempre più indiretto. Questo lavoro si propone, infatti, di ricercare quell'aspetto emozionale che nell'attuale società 2.0 ha acquisito un valore e un peso non indifferenti poiché sono proprio le emozioni e l'esperienza sensoriale che hanno ormai innestato le proprie radici nei media, nei consumatori e nel marketing.

Il consumatore appare sempre più guidato dall'emozione nelle scelte di acquisto, i mass media e le nuove tecnologie permettono di suscitare sensazioni spettacolari e il marketing, presa coscienza del ruolo fondamentale della comunicazione, risponde con strategie che legano insieme tutti questi elementi, materiali, fisici e concreti, e non.

Se in passato era sufficiente produrre beni per soddisfare i bisogni primari dell'individuo, oggi si producono performance che ricreano nel consumo di beni esperienze uniche e coinvolgenti.

L'obiettivo della mia tesi è quello di mostrare e dimostrare lo stretto legame tra media, società e marketing: elementi che camminano a braccetto, di pari passo, che dettano soluzioni al cambiamento dei tempi e si adattano con tale facilità che è quasi impossibile rendersi conto dei loro effetti. Cambiano i tempi e le tecnologie, cambiano la società e il marketing.

Per introdurre la rilevante dimensione dell'emozionalità, credo sia stato opportuno partire dal ruolo sempre più centrale che sta assumendo la comunicazione.

Nel primo capitolo, infatti, sottolineo come il valore della comunicazione crei un legame particolare tra prodotto, consumatore e media, specialmente i social, i quali definiscono e legittimano tali relazioni. Questi media sono gli stessi che, attraverso i messaggi da essi stessi veicolati, colpiscono e influenzano comportamenti e opinioni degli individui, manipolandoli. E a tal proposito Noam Chomsky parla di *controllo sociale*, ovvero la capacità dei media di controllare il comportamento dei consumatori, proponendo dieci strategie di massificazione e addomesticamento dell'individuo.

Ma esiste anche una rete collaborativa che sostiene partecipazione e democratizzazione delle informazioni e della società, che unisce e tiene insieme individui e mezzi di comunicazione di massa, il cui frutto sono le *comunità virtuali*: si condivide in essa l'emozione dello stare insieme, dell'agire comune e dell'avere uno stesso ideale, tangibile o meno che sia.

Una socialità mediatica, quindi, che opera all'interno di quello spazio, il *cyberspazio*, che la rete stessa offre.

Lo spazio e la comunicazione digitale che offrono agli utenti la possibilità di agire direttamente nei confronti della rete, è il punto di partenza del secondo capitolo.

Il *prosumer* e il *websumer* sono le figure che partecipano attivamente alla costruzione di un bene o servizio attraverso la rete, e, di conseguenza, sono i consumatori stessi la motrice del processo di produzione.

Protagonista assoluto di questo cambiamento socio-culturale è il consumatore, l'individuo nella sua totalità, che non è più in cerca di beni, prodotti o servizi, ma di emozioni ed esperienze intangibili, rese possibili anche grazie alla pubblicità emozionale che crea il contesto emotivo entro il quale far emergere corpo e anima.

Nel terzo capitolo ho analizzato il binomio emozione-razionalità, intendendo con quest'ultima tutta quella serie di elementi identificabili concretamente nella sostanza del bene o servizio che sia, e per emozione tutta la gamma di sentimenti ed emozioni che derivano da essi.

Il marketing polisensoriale, con le sue leve emozionali e strategie di comunicazione, aiuta il consumatore ad intraprendere la via emozionale di cui necessita per vivere l'esperienza tanto attesa e desiderata.

Ecco allora comparire i *concept store* e il *visual merchandising*, i negozi a tema, veri e propri luoghi in cui condividere emozioni ed esperienze, ma anche relazioni e affettività.

Inoltre, non va dimenticato il valore della marca, a lungo considerata un fenomeno esclusivamente economico e commerciale, oggi strategia di comunicazione e generatrice di senso e valore per la società, la cui forza risiede in quella componente emozionale che si viene a stabilire tra essa stessa e il consumatore.

Il punto vendita emozionale è il luogo dove si concretizza l'esperienza. Qui le emozioni creano i sentimenti e i sentimenti, a loro volta, generano l'esperienza memorabile.

Il capitolo si chiude con una *ricerca etnografica mediatica*¹, ovvero un'analisi dei vari network e siti inerenti ai rispettivi brand presi in considerazione, svolta durante il mese di Aprile 2015, monitorando giorno per giorno e sottolineando quelli che, a mio avviso, sono gli aspetti caratterizzanti tali prodotti, dalla comparazione di valori simbolici e caratteristiche fisiche, a quella di immagine ed esperienza.

Si tratta di un'analisi che descrive le caratteristiche comuni e non che intercorrono tra i vari marchi: una ricerca qualitativa, insomma.

Questa ricerca non arriva a risultati matematici e statistici, bensì rappresenta un quadro di valutazioni che portano a porci la domanda empirica: che cos'è che spinge a comprare?

Concludo questo lavoro esplicando, nel quinto ed ultimo capitolo, le evoluzioni sociali, tecnologiche e del marketing attraverso le dieci tesi del sociologo italiano

¹ La ricerca etnografica consiste in un metodo di indagine che ricorre all'uso dell'osservazione partecipante quale tecnica privilegiata di rilevazione di informazioni, comportamenti d'uso e di consumo, in contesti determinati. Questa tecnica consente di ricostruire dall'interno il mondo simbolico e le dinamiche relazionali del gruppo, della comunità, oggetto di osservazione. Utilizzo qui il termine *mediatica* poiché è attraverso l'uso del computer che ho svolto il lavoro.

Giampaolo Fabris, per approdare, infine al *societing* e al *marketing non convenzionale* che altro non sono che le risposte alle nuove esigenze non solo del consumatore e della società, ma anche della nuova epoca in cui viviamo: vendere, infatti, è diventato un elemento superfluo del marketing. Esso punta ora a stabilire relazioni con i consumatori ai quali deve garantire emozioni ed esperienze.

CONCLUSIONE

Da questo scenario in continua evoluzione, emerge anche il cambiamento nei comportamenti di acquisto e di consumo degli individui.

È il "consumAttore" il vero protagonista delle decisioni d'acquisto, è il "consumAutore" colui che decide a prescindere dai condizionamenti mediatici, è il "consumatoRe" che pretende la piena soddisfazione dei suoi desideri, è il

Consumatore che, grazie alle tecnologie, si mette in contatto e contribuisce alla produzione con gli altri attori del sistema.

Il nuovo consumatore non si accontenta più del semplice fattore utilitaristico del prodotto, ma, al contrario, ricerca sempre quelle situazioni in grado di coinvolgere insieme emozioni e sentimenti attraverso leve sensoriali e polisensoriali, per vivere l'esperienza completa unica e memorabile.

Lo sforzo cognitivo è ridotto ai minimi termini.

Il cambiamento della società moderna e mediatica sta nelle nuove forme di appagamento e felicità, di soddisfazione e gratificazioni date dall'esperienza che coinvolge tutti i sensi dell'individuo, che vive questa emozione toccandola, vedendola, gustandola, annusandola, ascoltandola...

Le aziende hanno ormai imparato che per soddisfare le esigenze, o meglio i desideri (che hanno soppiantato queste ultime) e per superare la concorrenza, è necessario offrire non solo un prodotto unico, ma, appunto, l'esperienza.

Il *marketing esperienziale*, che si chiami marketing non convenzionale o polisensoriale, che si chiami guerrilla o stealth, è tutto questo: offrire al consumatore sensazioni positive e buon umore, buone valutazioni e reazioni comportamentali, quali la permanenza nel punto vendita, le interazioni sociali e la disponibilità all'attesa, diffondendo profumi e odori nei luoghi di consumo, proiettando immagini, lanciando musiche.

Emozioni ed esperienze costituiscono le linee guida da seguire nell'evoluzione sociale e tecnologica, e il marketing sta manifestando grande sensibilità verso questi temi.

La pubblicità e i media non cercano di condizionare il consumatore, bensì gli creano semplicemente la situazione favorevole in cui far emergere il proprio sé e vivere al meglio l'esperienza che non potrebbero altrimenti emergere in un quadro statico dove, ad esempio come succedeva con il marketing tradizionale, un bene o un servizio erano il valore fondamentale.

Con la mia *ricerca etnografica mediatica* non ho cercato di stilare un bilancio rispetto all'interrogativo "cosa ci spinge a comprare?" o di reperire numeri e dati rispetto all'uso di un prodotto invece che di un altro, al contrario, questa ricerca vuole essere la domanda di partenza, ovvero cos'è che ci spinge a comprare e a consumare. La risposta la ritroviamo in tutti i capitoli di questo lavoro, dal quale emerge come in tutti gli aspetti della nostra vita, dall'essere parte di una comunità virtuale all'essere considerati individui essenziali per la creazione di valore, dal comprare al vivere un'esperienza spettacolare, la sfera emozionale sia parte integrante se non fondamentale di nuove prospettive di marketing e comunicazione. La risposta è, dunque, l'emozione.

BIBLIOGRAFIA

- Addis M. (2007), *Ad uso e Consumo. Il Marketing Esperienziale per il Manager*, Mondadori, Milano
- Adorno T. W., Horkheimer M. (2010), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino
- Ambrosio G. (2005), *Le Nuove Terre della Pubblicità*, Meltemi, Roma
- Ancarani F., Keller K. L., Kotler. P. (2012), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano
- Arvidsson A., Delfanti A. (2013), *Introduzione ai Media Digitali*, Il Mulino, Bologna
- Baglini L., Ciani S. (2013), *Marketing Coaching. Strumenti per Creare la propria Strategia di Crescita Professionale e Aziendale*, Franco Angeli, Milano
- Bargellini J. F. (2014), *Costruire un'Azienda Design-Oriented. I 12 Principi del Design-Management*, Franco Angeli, Milano
- Bensi P., Nelli R. P. (2007), *Il Product Placement nelle Strategie di Convergenza della Marca nel Settore dell'Intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano
- Bianchi C., Ragonese R. (2013), *L'annuncio Pubblicitario*, Carocci, Roma
- Blanding M. (2015), *Coca-Cola. Gusto Unico e Amare verità: I Costi della Leadership*, Egea, Milano
- Boaretto A., Pini F. M., Noci G. (2011), *Marketing Reloaded. Leve e Strumenti per la Co-Creazione di Esperienza Multicanale*, Il sole 24 Ore, Milano
- Bonomi I., Masini A., Morgana S. (2003), *La Lingua Italiana e i Mass Media*, Carocci, Roma

Capecchi S. (2012), *L'Audience "Attiva". Effetti e Usi Sociali dei media*, Carocci, Roma

Castells M.

(2006), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano

(2009), *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore, Milano

(2009), *La Nascita della società in Rete*, Università Bocconi Editore, Milano

Chomsky N. (2014), *Media e Potere*, Bepress, Lecce

Cipriani C. (2012), *Economia e Management delle Imprese Calzaturiere. Prospettive e Strumenti per la Competitività dell'Industria Marchigiana*, Franco Angeli, Milano

Colombo F. (2013), *Il Potere Socievole. Storia e Critica dei Social Media*, Mondadori, Milano

Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della Merce. I Luoghi del Consumo dai Passages a Disney World*, Bompiani, Milano

B. Cova, Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing Non Convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 Principi Fondamentali del Marketing Postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano

Cravera A. (2012), *La Guida del sole 24 Ore ai Classici del Management nell'era della Complessità*, Il Sole 24 Ore, Milano

Criconia A. (2007), *Architetture dello Shopping*, Meltemi, Roma

Crispino R., Gallucci F., Giordani M. Viapiana A.(2013), *Nuove Frontiere del Marketing. Mondo Digitale e Mercati, Neuroscienze e Ricerche di Mercato, Business Intelligence e Sviluppo d'Impresa*, Wolters Kluwer Italia, Milano

Dalli D., Romani S. (2001), *Il Comportamento del Consumatore. Acquisti e consumi in una Prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano

Distante M. I. (2012), *Pubblicità e Psicologia del Consumatore*, Green Books, Roma

Di Fraia G. (2014), *Social Media marketing: manuale di comunicazione Aziendale 2.0*, Hoepli, Milano

East Robert, Vanhuele M., Wright M. (2009), *Comportamento del Consumatore. Applicazioni per il Marketing*, Feltrinelli, Milano

Eco U. (1968), *La Struttura Assente. La ricerca SEMiotica e il Metodo Strutturale*, Bompiani, Milano

Fabris G.

(2003), *Il Nuovo Consumatore: Verso il Postmoderno*, Franco Angeli, Milano

(2008), *Societing. Il marketing nella Società Postmoderna*, Egea, Milano

Ferraresi M. (2002), *Pubblicità e Comunicazione*, Carocci, Roma

Ferrari T. (2014), *Comunicare l'Impresa. Realtà e Trend polisensoriale-Emozionale*, Clueb, Bologna

Fioroni M., Titterton G. C. (2007), *Brand Storming. Gestire la Marca nell'Era della Complessità*, Morlacchi, Perugia

Franchi M., Schianchi A. (2009), *Scelte Economiche e Neuroscienze, Razionalità, Emozioni e Relazioni*, Carocci, Roma

Garibaldi R. (2012), *Strumenti Innovativi di Marketing per i Musei*, Franco Angeli, Milano

Gallucci F., Poponessi P. (2008), *Marketing dei Luoghi e delle Emozioni*, Egea, Milano

Gibson W. (2003), *Neuromante*, Mondadori, Milano

Giddens A. (1994), *Le Conseguenze della Modernità: Fiducia e Rischio, Sicurezza e Pericolo*, Il Mulino, Bologna

Gilmore J. H., Pine J. B. (2000), *L'Economia delle Esperienza*, Etas, Milano

Greimas A. (1985), *Del Senso*, Bompiani, Milano

Jenkis H. (2007), *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano

Lagioia N. (2005), *Babbo Natale. Dove si Racconta come la Coca-Cola ha Plasmato il Nostro Immaginario*, Doppio Zero, Milano

Lombardi M.

(1998), *Il Nuovo Manuale di Tecniche Pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano

(2007), *La Marca, Una Come Noi. La Personalità di Marca nell'Era Post Spot*, Franco Angeli, Milano

Mascio A. (2008), *Virtuali Comunità. Uno Studio delle Aggregazioni Sociali di Internet*, Angelo Guerrini e Associati, Milano

Massimo L. M., Massimo R. (2010), *Un'Impresa di Successo. Come Nasce e si Sviluppa un'Idea Imprenditoriale*, Maggioli, Rimini

Messaggio S., Miani A., Tonelli M., Virardi G. (2009), *Marketing Sensoriale. Cinque Sensi per Comunicare, Vendere e Comprare*, Lupetti, Bologna

Minestrone L. (2002), *L'Alchimia della Marca. Fenomenologia di un Moltiplicatore di Valore*, Franco Angeli, Milano

Orton K., Windham L. (2002), *Clients e Consumatori*, Apogeo, Milano

Polesana M. A. (2005), *La Pubblicità Intelligente. L'Uso dell'Ironia in Pubblicità*, Franco Angeli, Milano

Provenzano A. (2013), *Visual Merchandising. Dal Marketing Emozionale alla Vendita Visiva*, Franco Angeli, Milano

Ravazzi C. (2011), *Visual merchandising. Per Sviluppare la Vendita Visiva nei Punti Vendita di ogni Tipo e Dimensione*, Franco Angeli, Milano

Reymond W. (2006), *Coca-Cola. L'Inchiesta Proibita*, Anteprima Edizioni, Milano

Semprini A. (2003), *La Marca. Dal Prodotto al Mercato, dal Mercato alla Società*, Lupetti, Milano

Silverstein M. J. (2006), *Caccia al tesoro. Il Nuovo Consumatore tra Lusso e Hard Discount*, Etas, Milano

Siri G. (2001), *La Psiche del Consumo. Consumatori, Desiderio e Identità*, Franco Angeli, Milano

Tuffler A. (1981), *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, Pan MacMillan, Londra

Trevisani D. (2001), *Psicologia di Marketing e Comunicazione. Pulsioni di Acquisto, Leve Persuasive, Nuove Strategie di Comunicazione e Management*, Franco Angeli, Milano

Winer R. S., (2002), *Marketing Management*, Apogeo, Milano

Zaghi K. (2008), *Atmosfera e Visual Merchandising: Ambienti, Relazioni ed Esperienze. Il Punto Vendita come Luogo e Strumento di Comunicazione*, Franco Angeli, Milano

Zana A. (2005), *Comunicazione e Vendita. L'Efficacia della Relazione con il Cliente nell'Era di Internet*, Hoepli, Milano

ALTRE FONTI: Focus Extra n. 66 (Aprile 2015), *Mente – Viaggio nelle Meraviglie del Cervello*, Verona

SITOGRAFIA

<http://www.linkitmultimedia.com/marketing/marketing-polisensoriale/>

<http://www.i-dome.com/articolo/12029-I-prosumer-quando-%C3%A8-il-consumatore-che-crea-il-prodotto.html>

<http://www.imprenditoreglobale.com/prosumer-levoluzione-del-consumatore/>

http://www.repubblica.it/online/lf_dietro_il_listino/030310fabris/fabris/fabris.html

<http://www.sint.it/index.php?method=news&action=zoom&id=180><http://www.gusella-adv.com/it/brand-or-die/Si-sente-spesso-parlare-di-Brand-ma-cose-di-preciso.html>

http://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni-e-retorica-in-vendita-il-linguaggio-pubblicitario_%28XXI_Secolo%29/

<http://www.dedocomunicazione.it/strategie-per-il-punto-vendita>

<http://www.unita.it/rubriche/salva-con-nome/prosumer-il-produttore-consumatore-d-informazione-1.282811>

<http://www.websumer.it/websumer/>

<http://www.i-dome.com/articolo/12029-I-prosumer-quando-%C3%A8-il-consumatore-che-crea-il-prodotto.html>

http://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/T/talkative.shtml

<https://reteparcosud.wordpress.com/le-impresе/comunicazione/piacenza-maurizio/dal-web-1-0-al-web-3-0/>

<http://www.robertopaganelli.it/cose-il-social-media-marketing.html>

<http://www.whyblog.it/web-1-0-2-0-3-0-e-evoluzioni-del-web/>

<http://www.focusmarketing.it/glossary-ricerca-etnografica/>

<http://www.curiosone.tv/15-fatti-incredibili-riguardanti-la-coca-cola-35665/>

<http://www.fusionlab09.com/incredibile-marketing-e-la-filosofia-vincente-della-coca-cola/>

<http://salute.ilgiornale.it/news/22074/-aspartame-mercato-sostanza-prodotti/1.html>

http://www.mymarketing.net/index.php?art_id=1358

http://www.repubblica.it/economia/2015/04/13/news/pizza_mcdonald_s_spot-111871216/

<http://www.change.org>

http://www.repubblica.it/economia/2015/04/13/news/pizza_mcdonald_s_spot-111871216/

<http://www.focus.it/cultura/steve-jobs-1956-2011-siate-affamati-siate-folli>

<http://www.whyblog.it/web-1-0-2-0-3-0-e-evoluzioni-del-web/>

